

0313

DESIGN MED ANDRE ØJNE

inform

inform udgives af
Danske Designere,
Vesterbrogade 26,
1620 København V
design@danishdesigners.com
3313 7230
danishdesigners.com

REDAKTION
Helle Lorenzen
Designkommunikation
hl@designkommunikation.dk
designkommunikation.dk

GRAFISK DESIGN
Pernille W. Ferdinandsen
stendhalunit.com
pwf@stendhalunit.com

FORSIDEN
Design: Gitta Foldberg mDD

FOTO NEDENFOR
Production Design 'Lost in the
Funhouse', Adrielle Buus

INDHOLD

04 Leder

06 "Vi skal se resultater"

11 Afgang 2013 KADK Designskolen

17 Kan relationer designes?

25 Logodesign: Balancen mellem antydning og symbolik

27 Design management styrer designprocesserne

29 Kommentar: Passion og profit

POLITISK

Danske Designere har adgang til det politiske system, erhvervslivet og pressen. Vi påvirker holdningen til design og professionelle designere, bidrager til styrkelse af uddannelse og forskning på området samt sikrer flere midler til udvikling og fremme af design som drivkraft og kompetence.



Vækst og værdi



Regeringen har barslet med en handlingsplan for de kreative erhverv. Det er positivt, at der bliver rettet fokus mod netop de kreative erhvervs store potentiale til at hjælpe landet fremad. Danske Designere er glade for initiativet, og vi er enige i den

overordnede målsætning om at skabe vækst.

Men hvad kræver det så af os, for at planen skal få succes? Det kræver blandt andet, at vi kender egne styrker og kompetencer for at indgå i nye samarbejder med de øvrige kreative erhverv. Det kræver, at vi åbner op og skaber nye visioner for nye konstellationer og dernæst, at vi bliver konkrete. For det skal jo bruges til noget. Der skal være helt konkrete planer og resultatmål for de nye projekter, så de fører vores område videre til nye indsatsområder, som vi kan leve af.

Og design bidrager på flere planer. Design skaber økonomisk værdi og æstetisk værdi. Når Hans Thyge Raunkjær i Danske Designeres video ”Over en kop Kaffe”, taler om stoltheden ved æstetik i offentlige områder i sådan en grad, at det bemærkes i udlandet – så tilfører design en merværdi.

Den er med til at brande Danmark internationalt for gennemtænkte og flotte løsninger med design som udgangspunkt. Design som en tydelig og værdifuld del af den danske identitet. For at udvikle nye veje er Danske Designere netop indgået i samarbejde med SPOT Festival og KODA for at kickstarte dialogen om, hvordan musik og design i forening kan føre til nye måder at arbejde på og til nye produkter – også i form af oplevelser.

Og for at vi i de næste år kan give de helt afgørende og langsigtede bidrag fra de kreative erhvervs side, kræver det også, at vi tror på hinanden som samarbejdspartnere. Vi er nok alle sammen klar over, at vi skal *work hard*. Men vi skal også *work smart*. Og samarbejde er her indbegrebet af smart. Ingen kan løse de mange opgaver ved sololøb mod statslige kasser. Selvom vi godt kan tænke hver især, så tænker vi helt sikkert mere nyskabende tanker sammen – og det skaber værdi.

Dorrit Bøilerehaug
Direktør
Danske Designere

ting



Meteor

Fadene Meteor er fremstillet af indfarvet beton; de er runde, svævende og bevægelige. Overfladen og tyngden afspejler titlen, samtidig med at den afrundede bund får fadet til at kunne dreje om sig selv og se ud som et svævende himmellegeme. Fadene måler 42 cm i diameter, er 6 cm høje og vejer 14 kg. Meteor fik Håndfuglen 2012 som bedste unika på Frue Plads Marked

Design: Ane-Katrine von Bülow.
Foto: Ole Akhøj.

Hannah

Hannah er en loungestol på drej i et ikonisk design. Stolens skal er høj og svøber sig omkring brugeren. Åbningen i ryggen giver på én gang designet en lethed, men understreger også det skulpturelle design. Skallens polstring er komfortabel, men udført i minimal dimension, som giver en særlig lethed, understøttet af understellet, der er trukket op fra gulvet til skallen. Hannah blev lanceret på Stockholm Furniture Fair, 2013.

Design: busk + hertzog.





"VI SKAL VISE RESULTATER"

AF HELLE LORENZEN,
JOURNALIST DJ,
DESIGNKOMMUNIKATION

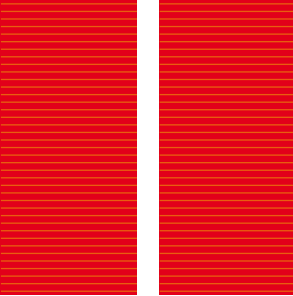


TROELS SEIDENFADEN TOG AFGANG FRA DANMARKS DESIGNSKOLE I 1996 MED SPECIALE I DESIGN MANAGEMENT. DEREFTER ARBEJDEDE HAN TO ÅR SOM RESEARCHASSISTENT PÅ CENTER FOR DESIGN OG FORRETNINGSUDVIKLING, DANMARKS DESIGNSKOLE.

I 1998 ETABLEREDE TROELS SEIDENFADEN SIN EGEN VIRKSOMHED, SEIDENFADEN DESIGN, OG I 2002 SLOG HAN SIG SAMMEN MED JONAS SVERDRUP I SEIDENFADEN DESIGN COPENHAGEN APS, HVOR HAN SIDEN HAR VÆRET KREATIV DIREKTØR.

TROELS SEIDENFADEN HAR FLERE BESTYRELSESPOSTER, BLANDT ANDET PÅ NIELS BROCK, HOUSE OF ENTREPRENEURSHIP.

SEIDENFADEN DESIGN HAR VUNDET EN RÆKKE DESIGNPRISER, SENEST EN RED DOT PRODUCT DESIGN, 2012.



På basis af medlemsengagement og faglighed skal Danske Designere genfinde sine stærke ben. Fokus skal holdes på få initiativer, der lykkes, i stedet for mange, der halvgjorte gli-der ud i sandet. Det er den nye formand, Troels Seidenfadens, strategi.

Da Troels Seidenfaden for to år siden blev en del af Danske Designeres bestyrelse, lå det meget langt fra hans bevidsthed, at han en dag skulle indtage formandsstolen.

”Men jeg blev tændt, fordi jeg undervejs har oplevet, hvilken betydningsfuld rolle Danske Designere har at spille. Og jeg har i øvrigt altid brændt for det politiske og organisatoriske i mit fag,” siger Troels Seidenfaden og tilføjer:

”For mig handler formandsposten både om faglig nysgerrighed og en personlig ambition om at have indflydelse og være med til at skabe den nødvendige forandring.”

”Vi skal arbejde med få initiativer og få dem til at lykkes i stedet for at kaste os ud i en hel masse, der bliver diffust og halvgjort.”

Klart og præcist output

Troels Seidenfaden ønsker ikke at sætte sig tungt i stolen for bordenden, men i stedet indstille antennerne på lydhørhed og samarbejde. ”Det er klart, at jeg især i starten vil være meget lyttende, men det bliver i det hele taget også min indgang til arbejdet. Jeg vil uddelegere mange opgaver – både til bestyrelsen og til de

medlemmer, der ønsker en rolle og et ansvar. Så mange som muligt skal inddrages i udviklingen af Danske Designere,” siger den nye formand og understreger samtidig, hvor vigtigt det er ikke at gabe for højt over for mange forskellige opgaver samtidig.

”Vi skal arbejde med få initiativer og få dem til at lykkes i stedet for at kaste os ud i en hel masse, der bliver diffust og halvgjort. Danske Designere skal finde sine stærke ben igen, og vi skal vise, at det er værd at være medlem. Det bliver en lang og sej omgang, men jeg oplever heldigvis en fed energi og masser af interesse.”

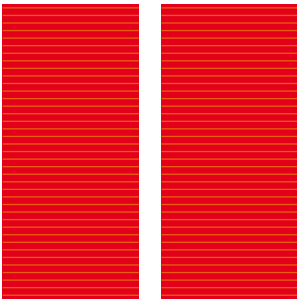
Ny formand, ny direktør, nyt sekretariat og en forholdsvis ny bestyrelse (to blev genvalgt, red.) – Troels Seidenfaden skal stå i spidsen for en helt ny enhed, der skal samles og gå i samme retning.

”Jeg vil uddelegere mange opgaver – både til bestyrelsen og til de medlemmer, der ønsker en rolle og et ansvar. Så mange som muligt skal inddrages i udviklingen af Danske Designere.”

”Der kan jeg trække på de mange erfaringer fra min virksomhed. Den er meget forretningsorienteret, og det handler om resultater. Danske Designeres bestyrelse skal arbejde præcist og konkret, så vores output bliver til at føle på. Hellere et mindre og klart resultat, end slet ikke noget. Mit ønske er en mere forretningspræget struktur – og det bliver det ikke kedeligere af.”

Det er ikke for sjov, at man sidder i Danske Designeres bestyrelse. Det handler ikke om bare at holde den kørende, men om at starte og fastholde nogle seriøse forandringsprocesser. Så påtager man sig en opgave, skal der afrapporteres og performes.

”Hvis et bestyrelsesmedlem eller en gruppe medlemmer undervejs i en opgave kan se, at de ikke har tid eller alligevel ikke kan klare det, må man melde klart ud, så vi ved, hvor vi er – uden



at det bliver betragtet som en falliterklæring. Og vi må så tage den derfra, justere eller ændre vores planlægning. Ting må ikke bare glide ud i sandet, der skal være en fremdrift. Og vi skal hele tiden afstemme vore forventninger og de mål, vi ønsker at opnå,” understreger Troels Seidenfaden.

Netværk, internationalt og samarbejde
Nye netværksgrupper er under etablering i Danske Designere, og det vil fortsat være et væsentligt indsatsområde. Grupperne er endnu ikke helt afklarede med, hvad de ønsker at koncentrere sig om, men de er på vej.

På generalforsamlingen den 28. februar var der stor opbakning til at kigge ud i verden og arbejde internationalt – både på organisations- og medlemsniveau. Danske Designere har tidligere været meget engageret i internationalt arbejde og var i mange år repræsenteret i de tre internationale designorganisationer for henholdsvis industrielle og grafiske designere, samt indretningsdesignere. Troels Seidenfaden ønsker at undersøge, om Danske Designere igen skal melde sig ind i organisationerne.

”Vi fylder en bus, bestiller værelser på et billigt hotel og kører til Frankfurt og ser på livsstil, til Milano og ser på møbler og til Berlin og tjekker typografi.”

”Men vi skal i lige så høj grad skabe en kultur, hvor medlemmerne sammen drager ud og ser på, hvad der sker hos deres udenlandske kolleger. Det er nødvendigt, hvis vi ønsker en professionel designbranche – så skal vi ud og have fingrene ned i det. Vi skal genoplive de gode gamle studieture, hvor alle har mulighed for at være med. Vi fylder en bus, bestiller værelser på et billigt hotel og kører til Frankfurt og ser på livsstil, til Milano og ser på møbler og til Berlin og tjekker typografi. Og så tror jeg, at medlemmerne også vil opdage mulighederne for at hente jobs med hjem. Sådan nogle ture er udviklende på det faglige plan, men de giver samtidig et sammenhold,” pointerer Troels Seidenfaden.

Et tredje fokus skal på samarbejde med andre aktører i den danske designbranche, fx Dansk Design Center, INDEX:, DDA og Danish Fashion Institute.

”Vi skal samarbejde der, hvor vore strategier falder sammen, så vi kan få en stærkere politisk stemme. Vi skal se ud over egen næsetip og ikke bare værne om vores eget. Nationale samarbejder er oplagte med en regering, der ser på designområdet med stor velvilje,” mener Troels Seidenfaden, men understreger samtidig, at det første træk handler om at styrke Danske Designere som organisation.

”Danske Designere en kæmpe berettigelse, vi ejer den faglighed, som også kan betyde meget internationalt.”

Danske Designere ejer fagligheden
I de to år, Troels Seidenfaden har været en del af bestyrelsen, er det gået op for ham, at det ikke er nok at se design som en forretning, om end det også er et vigtigt element, fordi vi skal leve af det. Men essensen er fagligheden, og den spiller en afgørende rolle.

”Hvis Danmark vil noget som designnation, skal vi være stærke på det faglige og de forskellige designdiscipliner. Og lige der har Danske Designere en kæmpe berettigelse, vi ejer den faglighed, som også kan betyde meget internationalt. Fx spørger kineserne os ikke om, hvordan de tjener penge. Det kan de fint selv finde ud af. Men de spørger, hvordan man skaber et stærkt brand, og de spørger, hvordan man designer langtidsholdbare produkter med æstetisk værdi. Det ved vi en masse om, og tænk, hvis vi kunne sende medlemmer ud til kinesiske universiteter og undervise i det.”

Formandens eget designfelt er livsstil og produkter, og han er ofte udsat for bemærkninger om, vi nu også har brug for endnu en termokande og endnu en stabelstol.

”Og der er kun det entydige svar, at ja, det har vi. For det handler om ikoner, der viser, hvad vi som designere kan på et højt funktionelt og æstetisk niveau. Produkterne har en beret-



tigelse, fordi de giver os noget smukt at kigge på, de gør mennesker glade.”

Troels Seidenfaden oplever, at diskussioner om design nu om dage har en tendens til at kamme over i konceptuelt design, og at man glemmer det, som dansk design kommer fra, nemlig produkterne.

”Det er jo produkterne, der rammer forsiden af magasinerne. Det er dem, der bliver hevet frem ved eksportfremstød og dem, der refereres til. Derfor skal der også hele tiden udvikles og designes nye produkter. Naturligvis skal vi også sideløbende udvikle designområdet med servicedesign, wayfinding, informationsdesign og andre koncepter, men det skal ikke ske på bekostning af produktdesign.”

”Vi kunne finde en venskabsorganisation og holde sommerlejr med. Ikke noget fint og fancy, mere over i det lejrskoleagtige.”

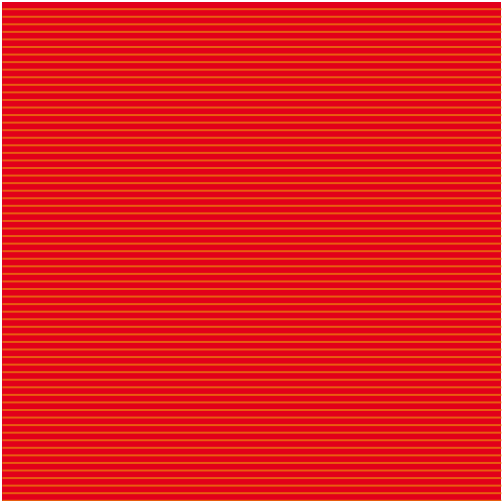
Sjov og sammenhold
Med faglighed og medlemsengagement som basis har Troels Seidenfaden en ambition om at udvikle Danske Designere til en ”legeplads”. ”Jeg tænker på en række initiativer, der skal være uformelle og legende. Det skal være sjovt. Og det skal skabe noget sammenhold. Fx de studieture, jeg nævnte tidligere. Men vi skal også have udenlandske kolleger herop. Vi kunne finde en venskabsorganisation og holde sommerlejr med. Ikke noget fint og fancy, mere over i det lejrskoleagtige.”

Troels Seidenfaden pusler også med tanker om en ny designpris:

”Det skal være en pris, som kollegerne giver til hinanden. En pris, som anerkender en designers arbejde, og som det vil være en ære at modtage.”

Og endelig skal der skaffes nye medlemmer. I den seneste tid har flere designere meldt sig ind og ikke ud. Den trend skal naturligvis fastholdes.

”Vi skal have et roadshow, der skal ud på skolerne og de steder, designere mødes. Ikke de tørre slides og et foredrag, men et rockshow, der rykker og er sjovt. Vi skal turde fortælle en utraditionel historie om Danske Designere og give ærlige og anderledes vinkler på, hvad det vil sige at være designer – og medlem af foreningen. Og så skal det være mere visuelt end verbalt,” fastslår Troels Seidenfaden.



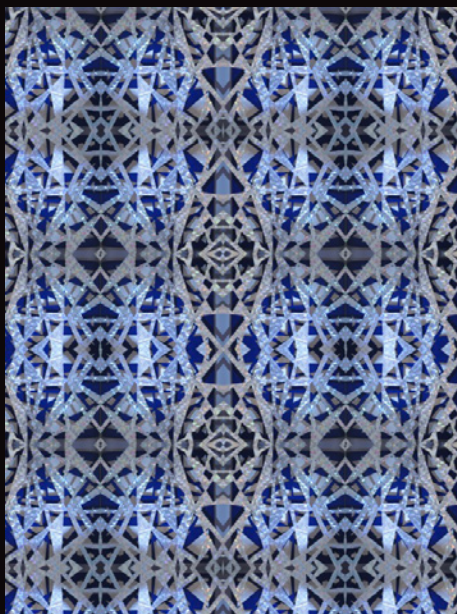
ting

Flowerpower

Med basis i en bunden opgave, har designer mDD Gitta Foldberg designet forskellige prototyper på dekorative elementer, der kan anvendes som rumdelere eller vægdekorationer. Prototyperne er laserskåret og fremstillet i økologisk polyester og delvis i kombination med folie.

Prototyperne kan anvendes i større rum, hvor der er et behov for akustisk regulering, fx kontorlandskaber, hotellobbyer og større rum på offentligt tilgængelige steder.

Ved lyssætning kan man forstærke skygge og kontrastvirkninger, hvilket tilfører rummet en ekstra dimension.



AFGANG KADK DESIGN- SKOLEN

Spændvidden på vinterens afgangsprojekter er bred. Her har vi fornøjelsen af at præsentere fire af dem; BookME!, en skænk til opbevaring og udstilling af bøger i det private hjem, production design til animationsfilmen "Lost in The Funhouse", ATTAIN, en hybrid mellem en manuel og en elektrisk kørestol samt Akureyrisk - medborgerdrevet town-branding.



BOOKME!
DESIGN: JESPER KENNETH SERUP

Bøger afgiver direkte gennem deres trykte bogstaver, ord og sætninger, en fortælling. Disse fortællinger kan være skønlitterære, faglige, politiske, poetiske, personlige osv. Det er en direkte fortælling til individet, der åbner dem op. Men bøgerne bliver ofte længe omkring os – også efter de har afgivet disse indre fortællinger. Mange mennesker beholder, mindes og udstiller bøger omkring sig i deres hjem og skaber hermed en visuel fortælling på et andet niveau. En fortælling til og om individet – hvem er jeg?

Det er denne identitetsskabelse, jeg har designet et opbevaringsmøbel til. BookME! er en skænk til det private hjem, som kan rumme praktisk opbevaring af en mængde bøger, men samtidig fremhæver udvalgte bøger, der har en speciel betydning for individet. Med respekt for den fysiske bogs arv går møblet ind og understøtter dennes visuelle styrke, i en tid stærkt præget af e-bøger. En tendens med fokus på det hurtige og det praktiske, men som visuelt fortællende objekt ikke tilnærmelsesvis rummer den styrke, den fysiske bog besidder.



Møblet er produceret i samarbejde med nystartede "Det lille Møbelsnedkeri" og er udført i mørkrøget eg, lys eg, europæisk valnød og sort forpart læder på toppen.

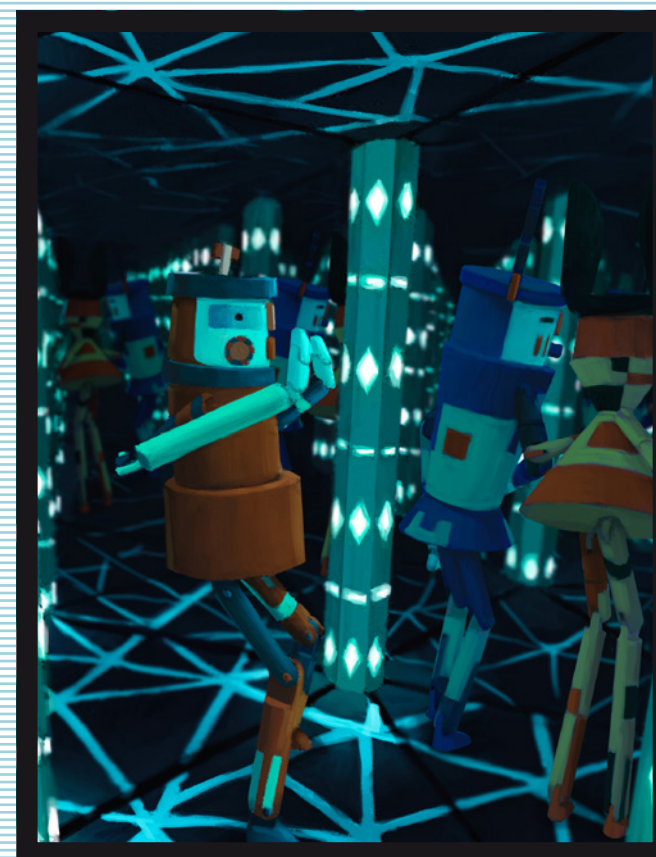
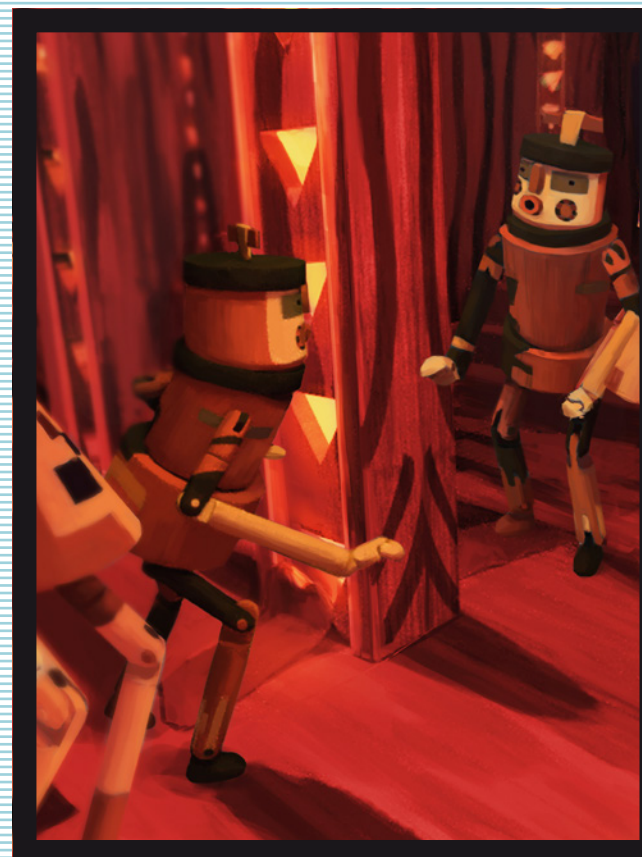
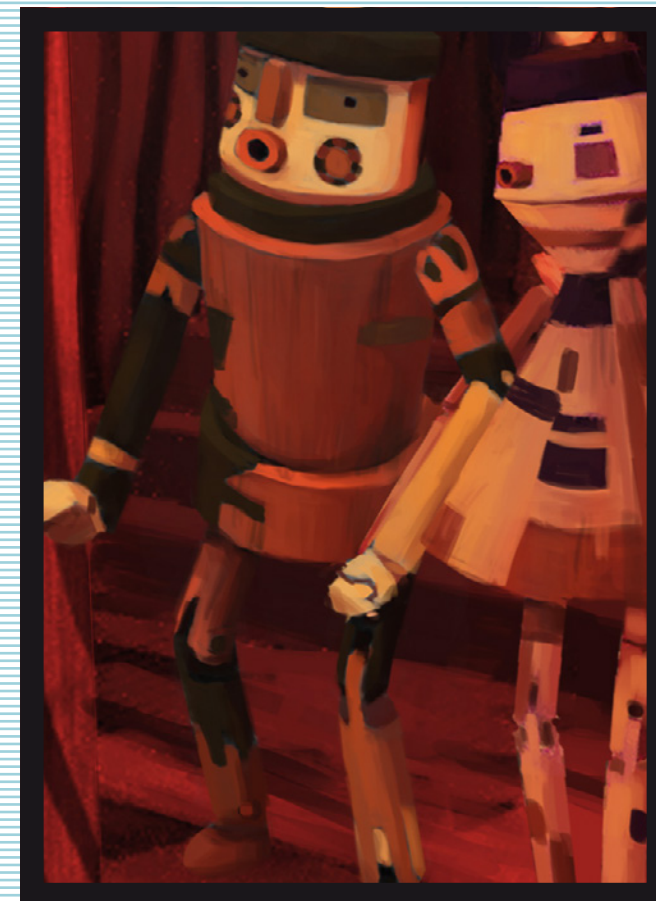
Hvis du er interesseret i BookME!, kan du kontakte Jesper her: jesper.serup@gmail.com

PRODUCTION DESIGN: "LOST IN THE FUNHOUSE"
DESIGN: ADRIELLE BUUS

Mit kandidatprojekt er lavet til Den Danske Filmskoles animations midtvejsfilm "Lost in The Funhouse", instrueret af animationsinstruktør William Reynish. Filmen er syv minutter lang og handler om drengen Ambrose, der tager i forlystelsespark med sin familie. Da han går ind i et hurlumhejhus med sin storebror og veninde, bliver han væk fra dem. Han farer vild, men opdager at hurlumhejhuset blot er en konstruktion, finder vej ud på bagsiden af kulissen og kommer helt ud af filmens univers.

Jeg har arbejdet med et relativt simpelt geometrisk formsprog i designet af filmens visuelle univers, hvor jeg har brugt kantet geometri til opbygning af omgivelserne og runde cylindriske former til karakterdesignet. Dertil har jeg lagt stor vægt på teksturer og stoflighed. Filmens verden er en dukkeverden, hvor det meste er lavet af træ. Karaktererne er dukker med bøjelige led, hvis ansigter kun har ét udtryk.

Farverne i filmen er medfortællende og ændrer sig løbende, fra brunlige farver til meget kraftige primær farver inde i hurlumhejhuset.





ATTAIN
DESIGN: MADS WIND LEIHØJ

ATTAIN er en hybrid mellem en manuel og en elektrisk kørestol, som giver kørestolsbrugere større bevægelsesfrihed. Transportmidlet giver brugeren adgang til steder, som normalt er tilgængelige for fodgængere eller kørestolsbrugere og muliggør samtidigt transport over kortere afstande til steder, der normalt tilbagelægges på cykel eller i bil.

Et af de centrale elementer i transportmidlet er den justerbar højdefunktion, der giver mulighed for at skifte mellem to positioner: kørestol- og cykel-tilstand.

I kørestol-tilstand fylder køretøjet mindre og er derfor velegnet til kørsel indendørs eller på fortov. Brugeren kan styre stolen manuelt ved brug af drivringene med støtte fra hjælpemotoren eller med joysticket. Den maksimale hastighed i kørestols-tilstand er 6 km/t.

I cykel-tilstand sidder brugeren lavere og længere væk fra hjulene. Det lave tyngdepunkt giver en mere sikker kørsel med den maksimale hastighed på 15 km/t på cykelstien. I denne tilstand styrer brugeren køretøjet med joysticket. I baghjulene er der indbygget en motor, som



er drevet af 2 24V lithium batterier, der kan klare 20 km kørsel på én opladning.

Kombinationen af manuelle og elektriske funktioner tillader brugeren at træne overkroppen uden at overbelaste musklerne. Støtten fra hjælpemotoren er med til at forhindre skader i skulder og håndled, der jævnligt optræder hos kørestolsbrugere. Disse skader kan let udvikle sig til kroniske smerter, som forringer mulighederne for at opretholde et selvstændigt liv.

madswind.dk

AKUREYRISK – MEDBORGERDREVET TOWN-BRANDING
DESIGN: JÓN INGI HALLGRÍMSSON

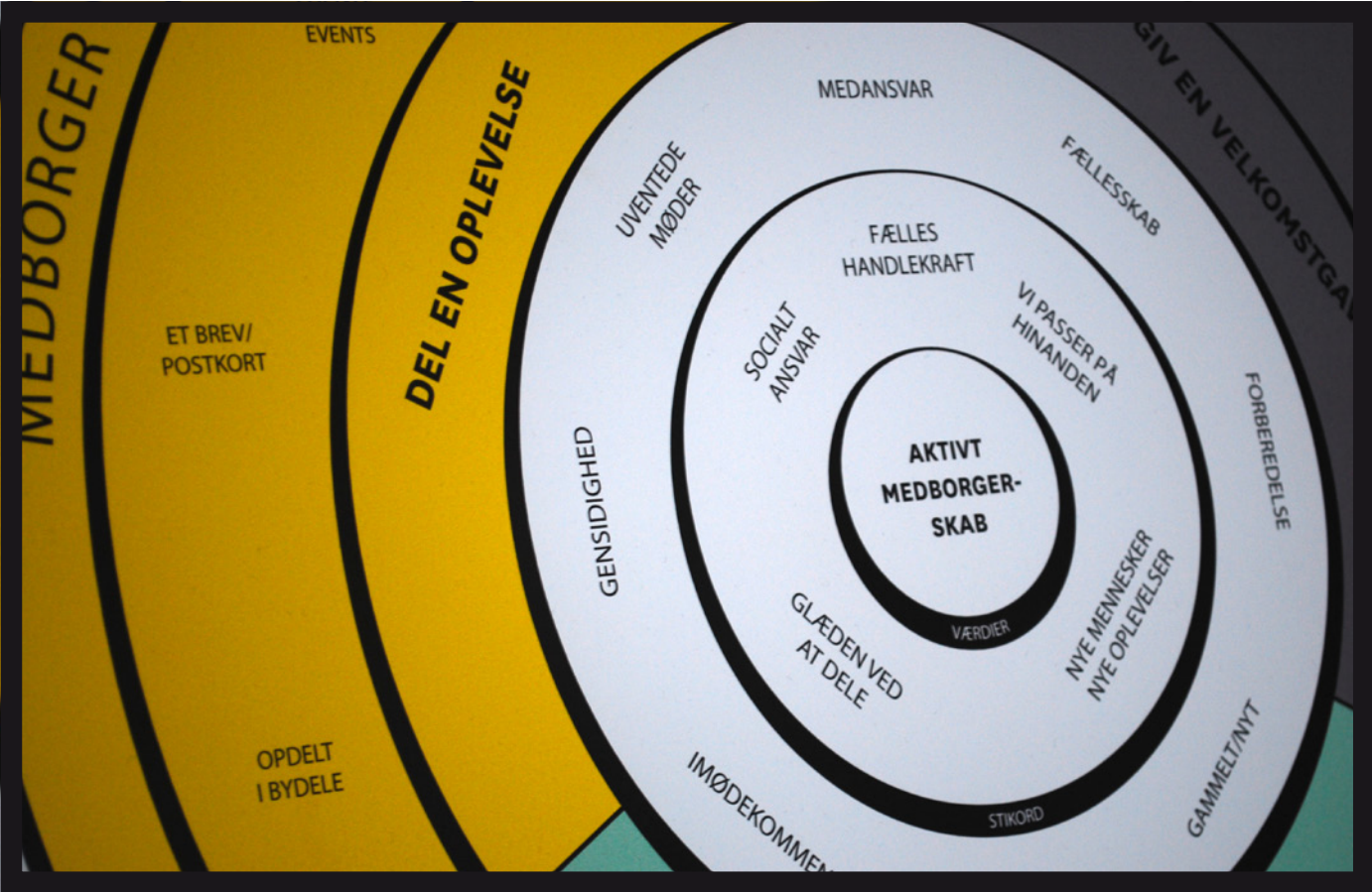
Jeg har arbejdet med town-branding af min islandske hjemby Akureyri, og jeg valgte, at byen skulle brandes igennem town-branding. Akureyris styrke ligger i størrelsen. Det er en by, hvor mange kender hinanden, og i min definition af town-branding har det personlige en stor betydning. Der er en større mulighed for at skabe et fælles værdigrundlag i en by som Akureyri. Dette kan man på mange måder sammenligne med større virksomheder, der prøver at genopfriske eller forny deres værdier via interne kampagner.

Jeg arbejdede ud fra en tese om, at hvis borgerne kan identificere sig med brandet, vil værdigrundlaget også smitte af på de besøgende og give dem en mere personlig oplevelse af byen. Jeg undersøgte, hvordan og hvilke værktøjer man kan benytte sig af for at finde frem til en bys identitet og ægthed samt, hvordan man ud fra dette kan skabe et town-brand, som appellerer både til borgere og udefrakommende.

Under mit researchophold i Akureyri brugte jeg både min egen baggrund som borger og sociale medier som



Facebook. Jeg fandt jeg ud af, at det ikke nødvendigvis handlede om at få samlet en række fysiske genstande, der symboliserer byen, men nærmere om at finde frem til nogle værdier, der kunne bruges som udgangspunkt i en kampagne. Betydningen af at være Akureyringur manifesterer sig i de aktiviteter, medborgeren foretager sig i byen og den måde, han eller hun omtaler dette på.



ting

Geo Vacuum Flask

Designer mDD Nicolai Wiig-Hansen ønskede at designe en termokande, der har karakter. Han har arbejdet med termokandens forskellige linjer, cirkler og former for at skabe geometrisk harmoni og samtidig give termokanden vægt og stabilitet. Formen giver Geo et skarpt, stilistisk og grafisk udtryk, hvor det maskuline design balancerer med de livlige farvekombinationer.

Geo har netop fået tildelt en red dot award, Best of the Best, 2013.



KAN RELATIONER DESIGNES?

AF HELLE LORENZEN,
JOURNALIST DJ,
DESIGNKOMMUNIKATION

Det er ikke muligt at bruge de traditionelle sociale koder, når man vil i kontakt med Skansebakkens beboere og som gæst må man indstille sine forventninger på en anderledes verden ♥

Projektet Design af Relationer har til formål at skabe ikke-betalte relationer for mennesker, der hele deres liv har boet på institution og derfor udelukkende været omgivet af professionelt plejepersonale.



En gruppe borgere i Danmark har kun nære relationer til mennesker, der er betalt for det. De møder ikke lige en bekendt på gaden og slår en sludder af, og vennerne popper ikke ind for at se en fodboldkamp i fjernsynet eller drikke en kop kaffe. Alt det, der er så selvfølgeligt i de fleste menneskers liv. Men ikke for de 45 beboere mellem 18 og 94 år, der bor på Udviklingscenter Skansebakken i Vejle. Alle har de vidtrækkende psykiske og fysiske handicaps og intet sprog. Et livsvilkår for disse mennesker er, at de hele deres liv har boet på institution, omgivet af betalte, professionelle eksperter, som repræsenterer den nære relation i deres liv.

Men er det nok? Projektet Design af Relationer, der har sit udspring i Laboratoriet for Social Inklusion på Designskolen Kolding, tager denne problematik op.

”Vi tror på – og er gennem projektet blevet bekræftet i – at et godt og værdigt liv

også omfatter relationer til mennesker, der ikke er betalt for at tage sig af dig og være sammen med dig,” siger Mette Mikkelsen, prorektor og projektleder, Designskolen Kolding.

”Borgerne på Skansebakken er hele tiden sammen med mennesker, der gør sig umage i deres pleje og omsorg. De har måske ikke prøvet at blive våde og fryse ude i en regnbygge og så komme ind i varmen og få en kop kakao. Deres liv rummer ikke de udsving, der giver nuancerede oplevelser. I stedet lever de en meget beskyttet og usynlig tilværelse i en parallel og ekskluderet verden. De er ikke ude blandt os andre, og vi ser dem aldrig.”

”Vi tror på - og er gennem projektet blevet bekræftet i - at et godt og værdigt liv også omfatter relationer til mennesker, der ikke er betalt for at tage sig af dig og være sammen med dig.”

Bedre livskvalitet

Design af Relationer har gennemgået den helt klassiske designproces med brugerundersøgelser og -analyser, formulering af indsigter, konklusioner, verificering og co-creation med personale, pårørende og eksperter på området samt udarbejdelse af en række prototyper.

Formålet er dels, at projektet forbedrer eller fastholder beboernes livskvalitet, dels at beboerne får flere ikke-betalte relationer og endelig, at Skansebakkens personale bliver i stand til at facilitere nye relationer, hvor de ikke selv er omdrejningspunktet.

Et team på Designskolen var kickstarter på projektet og gav efter et halvt års arbejde, i oktober 2012, stafetten videre til Skansebakkens medarbejdere, som i de kommende to år skal give projektet kød og blod.

”Vores ambition var ikke at skabe nye relationer mellem beboerne og andre mennesker ude fra samfundet, men at bruge design som driver, så andre kan skabe disse relationer. Vi kan etablere rammerne, men ikke lave forandringerne, det kan kun Skansebakken selv,” understreger Mette Mikkelsen.

En anden kultur, et fremmed land

Jens bor på Skansebakken. Han kan lide at synge ”Se min kjole”, og han kan lide at



Design af Relationer er et samarbejdsprojekt mellem Socialstyrelsen, Vejle Kommune, Udviklingscenter Skansebakken og Designskolen Kolding.

Projektet afvikles på Skansebakken, som er et botilbud for 45 borgere mellem 18-94 år med vidtrækkende fysiske og psykiske handicaps. Borgerne har intet eller et meget begrænset verbalt sprog og en meget lav udviklingsalder.

Målet er at udvikle flere ikke-betalte relationer, der skal give højere livskvalitet for stedets beboere og øget arbejdsglæde og trivsel for de ansatte.

Projektet startede 2011 og slutter i 2014. Teamet fra Designskolen Kolding bestod af Mette Mikkelsen, projektleder og prorektor samt designerne Laila Grøn Truelsen og Joan Pedersen.



◀ Et godt og værdigt liv omfatter relationer til mennesker, der ikke er betalt for at tage sig af dig og være sammen med dig

◀ Designteamet arbejdede med gæstebud. Hvordan kan man være gæst på Skansebakken? Forskellige modeller blev afprøvet – helt almindelige aktiviteter, der kan foregå i ethvert hjem

holde i hånd. Men det ved man ikke, hvis man kommer som gæst, for Jens kan ikke selv fortælle, hvad han synes om og interesserer sig for.

Teamet fra designskolen undersøgte, hvordan Skansebakken tager imod gæster, og hvordan medarbejderne involverer sig, hvis Jens får besøg. Designerne fik sig noget af en overraskelse, for der var i den grad plads til forbedringer.

”Det var en underlig oplevelse at komme ind ad døren første gang, for Skansebakken er jo både et hjem og en arbejdsplads, hvor personalet har travlt med de daglige gøremål, og hvor beboerne ikke er nemme at aflæse og komme i kontakt med. Derfor var vi naturligvis meget usikre på, hvordan vi kunne nærme os og kontakte en beboer, for det er ikke muligt at bruge de traditionelle sociale koder – de er sat ud af kraft,” fortæller Mette Mikkelsen og fortsætter:

”Det er som at komme til et fremmed land og en ukendt kultur. Hvilke forventninger kan man have? Giver man hånd? Må man røre ved nogen? Kan de forstå, hvad jeg siger? Hvis beboerne skal have gode ikke-betalte relationer, er der brug for hjælp. Du kan ikke bare sende verden ind på Skansebakken, eller for den sags skyld Skansebakken ud i verden og så regne med, at det kører af sig selv.”

Hvis det skal lade sig gøre at etablere ikke-betalte relationer mellem beboerne på Skansebakken og mennesker udefra, kræver det holdningsændringer fra begge hold.

”Som gæst må du ændre dine forventninger til et samvær, og det er nødvendigt, at personalet løfter blikket og fokus fra deres arbejde med beboerne og sørger for gæsten, når vedkommende kommer ind ad døren. Ligesom det sker hjemme hos dig og mig. Vi har jo ikke opmærksomheden rettet andre steder hen, når vi får besøg,” forklarer Mette Mikkelsen.

En prototype er et forhandlingsobjekt

Resultatet af designskolens arbejde på Skansebakken blev en række prototyper, der dels har udgangspunkt i beboerne, dels i gæsterne. Der blev udarbejdet nogle plastiklamine-rede kort, som fortæller lidt om beboeren, og hvad han eller hun interesserer sig for. Kortene kunne enten ligge i en lille kasse eller hænge i et bundt på beboerens kørestol og på den måde fungere som en kontakt-åbner.

Men den prototype, der blev valgt af medarbejdere og pårørende, var et program installeret på en iPad. Her kunne man finde informationer om beboeren, tage billeder og skrive i en gæstebog. På grund af visse tekni-

kaliteter, blev løsningen dog konverteret til profiler på Facebook. Stort set alle kan finde ud af at bruge det sociale medie, og profilerne bliver oprettet med visse begrænsninger, så beboerne bliver beskyttet.

Designteamet arbejdede også med gæstebud. Hvordan kan man være gæst på Skansebakken? Forskellige modeller blev afprøvet – helt almindelige aktiviteter, der kan foregå i ethvert hjem – blandt andet bagning med indlagt hygge og besøg af en gæst med en hund.

”En prototype er jo altid et forhandlingsprojekt, den er ikke perfekt fra starten. Den samme prototype giver ikke mening for hver beboer på Skansebakken. Men så har man et udgangspunkt at arbejde med og justere på,” siger Mette Mikkelsen.

”Det er som at komme til et fremmed land og en ukendt kultur. Hvilke forventninger kan man have? Giver man hånd? Må man røre ved nogen? Kan de forstå, hvad jeg siger? Hvis beboerne skal have gode ikke-betalte relationer, er der brug for hjælp.”

Gymnasieelever opretter Facebook-profiler

Men hvordan etablerer man en frivillighed omkring sådan et projekt? Hvordan får man mennesker ude fra samfundet til at interessere sig for og involvere sig i en lukket verden med svært tilgængelige mennesker? I samarbejde med forskellige lokale stakeholder-grupper som kirken, idrætsforeninger og tidligere ansatte arbejdede projektet med den udfordring.

Og Mette Mikkelsen drog til gymnasiet for at bede de unge om hjælp til at oprette Facebook-profilerne. 25 gymnasieelever meldte sig til projektet samtidig med, at de indvilligede i også at bage en kage eller gå tur med beboerne, mens de var på besøg. Her et halvt år efter hænger de stadig ved og har også fået nye opgaver i forhold til beboerne.

Derudover har en håndfuld borgere meldt sig og vil gerne gøre en indsats ved specielle lejligheder – fx tage en beboer med ud til lokale begivenheder. Andre kommer

på besøg med deres hunde og Udviklingshæmmedes Landsforbund stiller med to medlemmer, der gerne vil have en besøgsvæn på Skansebakken, som de kan se en fodboldkamp med ind imellem.

Processen med at etablere ikke betalte relationer er fortløbende, og Skansebakken har fået en stand på den lokale markedsplads, hvor de kan hverve nye frivillige.

”Som gæst må du ændre dine forventninger til et samvær, og det er nødvendigt, at personalet løfter blikket og fokus fra deres arbejde med beboerne og sørger for gæsten, når vedkommende kommer ind ad døren.”

Den vanskelige evaluering

Design af Relationer har også resulteret i afledte projekter. Et handler om at udvikle de relationer, der allerede findes, fx til pårørende.

”Kan Skansebakken bede dem om at medbringe en kage, når de kommer på besøg, så man kan hygge med den? Og måske vil de også gerne lige luge gårdspladsen. Det kan skabe noget andet liv for beboerne,” mener Mette Mikkelsen.

Desuden er der kommet fokus på, hvilke beboere, der kan lide hinanden. Hvem vil gerne sidde ved siden af hvem? Og er der på tværs af afdelingerne beboere, der interesserer sig for at gøre de samme ting? Kan medarbejderne med en ny og skærpet opmærksomhed hjælpe beboerne med at skaffe sig venner på tværs af institutionen?

Det er vanskeligt at evaluere og måle effekten af indsatsen, når det ikke lader sig gøre at interviewe beboerne, og en del af projektet handler netop om at designe et evalueringsværktøj, som kan måle, om beboernes livskvalitet er forbedret, og om de gennem tre år har fået flere ikke-betalte relationer.

Ved projektets start er der foretaget en optælling af, hvor ofte og hvor længe beboerne på Skansebakken har været sammen med andre gennem en hel uge. På baggrund af disse data kan man ved projektets afslutning evaluere betydningen af det arbejde, der er gjort.



En evaluering vil også læne sig op ad personalets registreringer af beboernes reaktioner, og endelig kan man om tre år måle, om og i hvilken udstrækning medarbejderne har været i stand til at se og skabe ikke-betalte relationer for beboerne.

”Design af Relationer er ikke hole in one, men de mennesker, der går gennem døren på Skansebakken for at være gæster er med til at skabe en ny kultur og åbne institutionen mod verdenen. Og jeg håber, at projektet også kan buges som prototype og afprøves i andre institutioner eller måske på plejehjem. Der er allerede stor interesse for vores måde at arbejde på,” siger Mette Mikkelsen.

■

^ Skansebakkens beboere er svært handicappede, psykisk og fysisk, og har ikke noget sprog

ting

Louisianas butik

Designer mDD Erik Jäpelt har re-designet Louisianas butik: ”Louisiana ønskede at skabe en bedre sammenhæng mellem museet og butikken, så gæsterne samlede oplevelse af deres museumsbesøg blev forbedret. Samtidigt blev butikkens arealer ikke anvendt på en optimal måde.

Selve designet af inventaret skulle udtrykke sin egen identitet, og butikken måtte ikke tage over i forhold til museets udstillinger eller arkitektur og er derfor holdt i et endog meget afdæmpet udtryk. Skiltning og tekster er integreret i inventaret i tone i tone, og alle overflader er udført i mat lak.

For at sikre gennemsyn til parken er der i stueplan ingen høje elementer på gulvet eller langs trappen.

Forløbet og samarbejdet med Louisiana har være forbilligt godt, og vi har i samarbejde skabt en butik, som har givet museet det ønskede løft. Derudover overholdt vi både tidsplan og budget.”



LOGODESIGN BALANCEN MELLER ANTYDNING OG SYMBOLIK

MEAL4YOU >
INTERNATIONAL CORPORATE
MEDIA AWARD

ØKOTASTE >
INTERNATIONAL CORPORATE
MEDIA AWARD

FREDERICIA >
INTERNATIONAL CORPORATE
MEDIA AWARD OG BRANDS OF
THE WORLD LOGO AWARDS,
KATEGORIEN POLITICAL

TANDLÆGEHUS >
BRANDS OF THE WORLD LOGO
AWARDS, KATEGORIEN MEDICAL

SUCRAMMA >
INTERNATIONAL CORPORATE
MEDIA AWARD

Grafisk designer mDD Christian Baun har designet logoer i 20 år – og passionen for arbejdet er stadig lige levende. Fornylig modtog han priser for fem af sine logoer i to internationale konkurrencer, Brands of the World Logo Awards og International Corporate Media Award:

”Jeg ryster ikke logodesigns ud af ærmet, men er som regel ude i flere hundrede små skitser frembragt på alle tider af døgnet. Når jeg har valgt en retning, dyrker jeg denne grundigt. Engang hængte jeg 20 versioner af et bomærke op på væggen. Alle havde meget små variationer over temaet, men da en kollega fra kontorfællesskabet gik forbi, så han 20 ens bomærker.”

”Det er spændende at arbejde med corporate logodesign, fordi det er en bestyrelsesopgave, hvor alle er max oppe på dupperne og har en holdning. Og det er inspirerende at være med til at præge en virksomhed med et logo. Jeg har oplevet virksomheder, der har udviklet sig til milliardomsætning og virksomheder, der har spredt sig til 90 filialer i 45 lande.”

”Et interessant logo har et balancepunkt mellem antydning og symbolik, så det hverken bliver et piktogram eller en rebus. Mine logoer skaber relevante associationer og konnotationer uden at være for eksplicitte, og de har ofte to til tre idéer i sig på én gang. Når du ser et interessant logo, lægger du selv the missing link til.”

”En af Danmarks ubetinget dygtigste designere siger noget i retning af, at et logo er som en fodbold. Hvis ikke man også har en fodboldbane (den komplette identitet) at spille på, kan det være lige meget. Det er kloge ord, som jeg har respekt for og også er enig i et langt stykke af vejen. Men jeg deler ikke bekymringen i samme grad. Hvis virksomheden vælger at udvikle sine visuelle elementer i takt med, at behovet for dem opstår, er det fint for mig. Det afgørende er, at virksomheden fremtræder med et ensartet udtryk med sine visuelle elementer.”



FREDERICIA
FORMING
THE FUTURE



DESIGN MANAGEMENT STYRER DESIGN PROCESSENERNE

Danske Designere er partner i et EU-projekt, der skal udvikle en model, som offentlige organisationer kan bruge i deres arbejde med design management. Projektet kan være med til at løfte designudbyttet samt placere designprocessen i en større overordnet sammenhæng.

Af Helle Lorenzen, journalist DJ, Designkommunikation

I takt med, at det offentlige er begyndt at arbejde med design, har man adopteret forskellige designmetoder og -processer på det operationelle plan. Men ingen har – endnu – rigtig adresseret, hvordan man styrer designprocesserne og bevidst løfter dem ind i en overordnet strategi, så indsatsen kan give det forventede afkast.

Men det gør et stort EU-projekt, European House of Design Management (EHDM), i de kommende år. Danske Designere er inviteret med som partner i projektet, fordi foreningen er kendt for at være fremme i skoene i forhold til at tænke design som koncept og de brede konsekvenser af at bruge design i udviklingsprocesser.

EHDM skal på baggrund af viden om design management i private virksomheder udvikle redskaber til, hvordan offentlige myndigheder og organisatio-

ner kan arbejde med design management.

”Der ligger en masse viden om og undersøgelser af design management i det private erhvervsliv, og vi skal tage de bedste erfaringer og den mest relevante viden herfra og få det afprøvet og valideret i forhold til den kultur, de systemer og de barrierer, som præger det offentlige,” fortæller Steinar Valade-Amland, der er projektleder for Danske Designeres deltagelse i projektet.

Undersøgelse af tre offentlige sektorer

For at få det bedste billede af, hvordan offentlige myndigheder og organisationer generelt fungerer, arbejder projektet med tre sektorer, som behandles på hver sin workshop, hvor eksperter i design management og ledere fra de respektive områder deltager.

Den første workshop vil således handle om en investeringstung sektor, nemlig infrastruktur og offentlig transport. Nummer to tager sig af bureaukratiske systemer med specifikt fokus på erhvervsstøtte, hjælp til iværksættere og eksportfremme. Den sidste workshop skal arbejde med velfærds- og sundhedssektoren.

”Vi kan naturligvis ikke gå ind i hvert eneste EU-land i forhold til disse sektorer, men vi kan arbejde med nogle fælles overordnede betingelser, som det offentlige er underlagt uanset land, vi kan pege på specifikke vilkår, og vi kan undersøge, hvordan den offentlige adfærd overordnet adskiller sig fra den private,” siger Steinar Valade-Amland. Danske Designeres rolle er helt central fra projektets start og frem til forår 2014, hvor foreningen i samarbejde med britiske Design Business Association indsamler viden, faciliterer work-

SUPPLY

DESIGN COMMUNITY
DOES NOT HAVE A
COMMON KNOWLEDGE
(AND SHARED) BASE

COMPLEX DESIGN
SUPPLY
MARKETPLACE
(LANGVINT)

DESIGN IS PERCEIVED
AS A NOUN (●)
(PRODUCT)
NOT A VERB (PROCESS)

“LACK OF
“ACCREDITED”
STANDARDS TO
MANAGE RISK.

What difference
does this
bring?
Identification of a distinct process
(lack of) → shift to other
management approaches



shops for sektorerne og i samarbejde med dem udarbejder et koncept og en prototype for, hvordan det offentlige kan arbejde med design management. Prototypen, hvor formatet endnu er ukendt, afleveres på en konference, der afholdes i København i foråret 2014. Herefter tager projektets andre partnere over og sørger for at teste tilgangen på helt konkrete udviklingsprojekter i offentlige organisationer i syv til otte EU-lande.

Sidste fase af projektet udmunder i et uddannelsesprogram, hvor offentlige ledere kan lære at arbejde med design management.

”Design management betyder, at organisationen tilrettelægger rammerne for arbejdet med designmetoder.”

Design management foregår på metaplanet

Steinar Valade-Amland vurderer, at en stor udfordring for EHDM bliver at holde diskussionerne om design management på rette spor og forhindre dem i at handle om designprocesser og -metoder.

”Selv eksperterne kan have en tendens til at tale om metoder i stedet for management. Men dette projekt handler ikke om, hvordan man kører en designproces. Vi ønsker at undersøge, hvordan man kan sikre, at designprocessen hænger sammen med de politiske beslutninger og de overordnede strategier i fx en kommune eller region. Problemet er, at designmetoderne bruges tilfældigt og uden, at man har en klar holdning til, hvilket resultat man ønsker, og hvordan man måler designmetoden i forhold til andre metoder,” siger Steinar Valade-Amland og understreger:

”Design management betyder, at organisationen tilrettelægger rammerne for arbejdet med designmetoder. Design management handler om at styre og allokere ressourcer, finde de rigtige

”Selv eksperterne kan have en tendens til at tale om metoder i stedet for management. Men dette projekt handler ikke om, hvordan man kører en designproces.”

leverandører og samarbejdspartnere samt sætte de rigtige forventninger til udbytte og målbarhed. Vi er altså oppe på metaplanet – design management er derfor også noget andet og mere end et ledelsesredskab.”

Hvor vigtigt det er at arbejde med design management, viser en undersøgelse foretaget af to forskere, Chiva og Alegre.

”De har fundet ud af, at det intuitive ad hoc arbejde med design ikke giver virksomhederne deres investeringer tilbage. Det er altså en dårlig forretning, hvis ikke du bevidst styrer og sætter rammerne for arbejdet med design. Design skal være en del af den overordnede strategi. Og det er vel projektets bedste begrundelse for at være meningsfuldt. EHDM kan være med til at løfte designudbyttet samt sætte design ind i nogle større sammenhænge.”

Tryghedsnarkomaner og forandring

Offentlige myndigheder har nogle helt specielle vilkår at agere i. De er i udstrakt grad afhængige af de politiske beslutningstagere, som på deres side ikke nødvendigvis er belastet af det store kendskab til, hvad der egentlig foregår i forvaltningen. Derfor er der en tendens til, at de offentlige embedsmænd og -kvinder har større behov for at sikre sig politikernes forståelse og dermed ikke fokuserer på at imødekomme brugernes behov.

”Lidt groft sagt kan man sige, at deres behov dybest set ikke er centrale, da det i højere grad gælder om at aflevere noget, som politikerne kan bruge til at sælge billetter næste gang, de er

på valg. Men netop brugernes – eller rettere sagt de mange forskellige interessenters – behov er et omdrejningspunkt i vores projekt. Hvordan kan man erstatte de traditionelle høringer med en reel inddragelse, der sikrer borgerne en større grad af ejerskab?” siger Steinar Valade-Amland.

En anden barriere for arbejdet med design management i offentlige organisationer er områdets grundlæggende vanskelighed ved forandring. Myndighederne skal stå til ansvar for deres handlinger over for borgerne og brugen af deres penge, så der kan forekomme en vis vægring ved at afprøve nye metoder, hvis man ikke er sikre på resultatet.

”Nu skal man jo være forsigtig med at skære ting ud i pap, men skal jeg være lidt grov, kan man jo godt mene, at det offentlige tiltrækker en bestemt type mennesker. Selv om en stilling i en forvaltning ikke længere er en billet til evig beskæftigelse, har det i hvert fald historisk været sådan, at den offentlige sektor tiltrak tryghedsnarkomaner – og for dem kan det være svært at se det tillokkende i forandringer,” mener Steinar Valade-Amland.

EHDM kan ikke ændre den offentlige adfærd og struktur, men det kan sikre, at de redskaber, der bliver udviklet, imødekommer kulturen, og at metoderne virker på det offentliges præmisser.

”Det er altså en dårlig forretning, hvis ikke du bevidst styrer og sætter rammerne for arbejdet med design.”

Alle kan bære projektet videre

Når projektet er slut om tre år, er den akkumulerede viden, uddannelsesprogrammet samt modellen for arbejdet med design management ”up for grabs”, som Steinar Valade-Amland udtrykker det. Der er ikke en ny pose penge til at markedsføre projektet. ”Vores projekt bliver forhåbentlig så godt i sig selv, at nogle vil føle sig

European House of Design Management

Danske Designere er partner i det treårige projekt European House of Design Management (EHDM), som er en del af et større EU-program om designdreven innovation. Det samlede budget for EHDM udgør 10 millioner kroner, hvoraf tre fjerdedele finansieres af EU. Den danske andel udgør cirka 1 million kroner i støtte, hertil kommer 25 procent i egen indsats.

På baggrund af viden om design management i private virksomheder skal EHDM udvikle redskaber til, hvordan offentlige myndigheder og organisationer kan arbejde med design management.

De andre partnere er Design Business Association, London, European Design Center, Holland, Estonian Designers, Innovhub, Milano og Umbria Trade Agency, Perugia, Italien.

Danske Designeres rolle er helt central fra projektets start efterår 2012 og frem til sommer 2014. Steinar Valade-Amland er projektleder for Danske Designere.



”Vi ønsker at undersøge, hvordan man kan sikre, at designprocessen hænger sammen med de politiske beslutninger og de overordnede strategier i fx en kommune eller region.”

kaldet til at bære det videre ind i de offentlige systemer. Det kan være nogle i partnerkredsen, der griber bolden, eller alle de, der har deltaget i de forskellige workshops. Og allerede nu er der mange positive reaktioner fra folk højt placeret i forvaltningerne, både nationalt, regionalt og lokalt, så der er gode ambassadører derude.”

Også Danske Designeres medlemmer kan få god gavn af EHDM, da de vil have direkte adgang til projektets indsamlede viden og resultater.

”Det er bare at række ud. Designerne kan bruge projektet til at forbedre deres egen argumentation over for offentlige kunder,” påpeger Steinar Valade-Amland og tilføjer:

”Projektet betyder også, at Danske Designere får styrket sit ry som videnorganisation.”

I løbet af forår og efterår 2013 arrangeres nogle medlemsmøder, hvor der deles ud af den viden, som foreløbig er skabt i projektet. Konferencen i 2014 i København bliver en vigtig faglig begivenhed, hvor mange spændende eksperter fra hele Europa vil deltage. Der er således også basis for at ”udnytte” nogle af konferencedeltagerne til eksklusive arrangementer i Danske Designere.

Fotos fra European House of Design Management workshop i London.

■



Kommentar

Af Rasmus Wiinstedt Tschering, direktør, Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi

Passion og profit

”Hele verden drejer rundt, og ja, den drejer sig om penge,” rapper Klumben og Raske Penge og kritiserer vores narcissistiske verdenssyn. Men uanset, hvad de to idealistiske herrer tænker, så har de jo forstået pointen. Det handler om penge, hvad enten man er direktør for en chokoladefabrik, en presset folkeskolelærer eller en hårdt arbejdende, nystartet designvirksomhed. Men i takt med, at industrisamfundet har afviklet sig selv, øges presset på et kvalificeret svar på, hvordan vi i Danmark skal skabe arbejdspladser og velstand i fremtiden.

Regeringen anerkender i deres ”Vækstplan for kreative erhverv & design”, som blev lanceret den 7. februar 2013, at kreativiteten sidder med til bords, når danske virksomheder skal modstå presset fra konkurrenterne; ”I en stadig mere intens, international konkurrence bruger virksomhederne i øget omfang kreative kompetencer til at udvikle, designe og markedsføre deres produkter og services,” fastslås det.

Hele verden skal vide, at der er brug for idealister; uden dem formentlig ingen kreative designvirksomheder. Udfordringen er at invitere realisten indenfor uden at gå på kompromis eller med andre ord: Skabe en god bundlinje ved at inddrage oplevelser og kreative kræfter, for eksempel en dygtig designer.

Øget fokus på form

Oplevelser er en vare på linje med alle andre. Hvis din vare er mere attraktiv end konkurrenternes – om det er farvestrålende macarons i glitrende glanspapir, en gourmetrejse til Lyon eller lakstøvler fra en lille italiensk skomager ved navn Luigi – vil den blive solgt og dermed gøre gavn for din egen forretning og meget vel samfundet i sin helhed. Samtidig kan oplevelser knyttes til alle typer af varer og dermed forøge deres

værdi; både som et led i brugen af varen, men også i markedsføringen og den mere generelle brandopfattelse. Det er egentlig simpel markedstænkning, der kan illustreres med en klassisk mor-lille-fejlslutning: ”Rige mennesker ... drikker champagne. Jeg drikker champagne. Ergo må jeg blive rig.” Selvfølgelig hænger det ikke sådan sammen, og selvom champagne smager fremragende, smager den for langt de fleste almindelige mennesker ikke mere fremragende end en god cremant, cava eller asti. Årsagen til værdiforøgelsen er naturligvis ren og skær eksklusivitet, men i lige så høj grad fortællingen om den oplevelse, det er at drikke champagne. Det er en livsstil, hvorfor man også ser den amerikanske kulturfilmmer David Lynch samarbejde med Dom Perignon eller værre (eller bedre, vælg selv) endnu den franske haute couture designer Jean Paul Gaultier stå bag særlige limited edition-flasker med Evian kildevand.

Pointen er ikke, at vi i det 21. århundrede har kastet alt indhold over bord og nu kun fokuserer på form, men tværtimod, at der er et betragteligt øget fokus på form, og det falder direkte ned i turbanen på designerne og andre kreative kræfter.

Faggrænser nedbrydes

Når kreative virksomheder og det øvrige erhvervsliv samarbejder, styrkes begge virksomheders konkurrencefordele. Bogen ”Kreative konkurrencefordele”, som Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi udgav i 2012, tager udgangspunkt i 20 cases, hvor kreative virksomheder har bidraget til en bedre bundlinje hos virksomheder fra det øvrige erhvervsliv. Den dokumenterer, at designvirksomheder spiller en vigtig rolle; helt konkret var designere med til at udvikle noget så forskelligt som den traditionelle chokoladeproducent Sv. Michelsens kreative udviklingsafdeling og affaldsbehandlingen i indkøbscenteret Field’s.

Designvirksomheder på spring

Få klichéer er så slidte som en ”win-win-situation”. Som den britiske forfatter George Orwell sagde, har de en kedelig tendens til, at man som læser ikke behøver tænke selv. Men for designvirksomheder, der lever af at forfine funktionalitet og form ved alt fra automobiler til ymerskåle, er det fuldstændig oplagt at fokusere på at gøre en forretning ud af, hvordan virksomheder i det øvrige erhvervsliv indarbejder deres viden til at udvikle deres forretning. Det er i så klar interesse for både designeren og virksomheden, at selv faderen til 1984 ville kunne tænkes at give køb på sine principper.



PERSONLIG

Danske Designere rådgiver om dine muligheder og hjælper med at finde, styrke og udvikle din professionelle identitet, så designkarrieren bliver både spændende og bæredygtig – hvad enten du er studerende, ansat eller selvstændig. Desuden er medlemskab nøglen til et værdifuldt netværk af professionelle.